

Von Konzepten und ihren Kategoriensystemen: Erörterungen zu Erlebnisorientierung in Museum, Kirche und Kaufhaus als Figuration

Eickelmann, Jennifer

Preprint / Preprint

Sammelwerksbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Eickelmann, J. (2018). Von Konzepten und ihren Kategoriensystemen: Erörterungen zu Erlebnisorientierung in Museum, Kirche und Kaufhaus als Figuration. In N. Burzan, & R. Hitzler (Hrsg.), *Typologische Konstruktionen: Prinzipien und Forschungspraxis* (S. 153-178). Wiesbaden: Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-21011-3>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

gesis
Leibniz-Institut
für Sozialwissenschaften

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Mitglied der

Leibniz-Gemeinschaft

Ein Versuch über die In-Bezug-Setzung unterschiedlicher Kategoriensysteme

Kirchen, Museen und Kaufhäuser im Kontext von Erlebnisorientierung

Jennifer Eickelmann

1 Zur Entwicklung post-repräsentativer Museen im Kontext von Erlebnisorientierung

Der Umstand, dass man als Museumsbesucherin nicht selten zur Detektivin, Traumfängerin, Tüftlerin oder auch Weltenbummlerin werden kann und gelegentlich sogar werden muss, ist zwar in gewisser Hinsicht bemerkenswert, aber längst kein Kuriosum mehr.¹ Zahlreiche aktuelle Ausstellungsformate setzen auf die Besucherschaft als aktiv partizipierendes, konstitutives Element einer an Unterhaltung orientierten Gestaltung des Kulturangebots. Dieser Umstand zeigt nicht zuletzt an, inwiefern sich die dem Museum historisch eingeschriebenen Funktionen des ‚Sammelns‘, ‚Bewahrens‘ und ‚Erforschens‘ von Hochkultur längst um das ‚Ausstellen‘ und ‚Vermitteln‘ erweitert haben (vgl. Kirchberg 2005: 19; Gesser et al. 2012; Graf/Rodekamp 2012; Deutscher Museumsbund 2015; Piontek 2017; Burzan 2017). Dabei werden hegemoniekritisch orientierte Ansätze, die Partizipation nicht lediglich als ‚Mitmachen‘, sondern zuvorderst als ‚Teilhabe‘ und ‚Teilnahme‘ im Sinne eines ‚Mitgestaltens‘ begreifen, für die Konzeption von Museen und ihren Ausstellungen immer bedeutsamer und befördern so die Entwicklung „post-repräsentativer“ Museen (Sternfeld 2012: 121ff.; vgl. Piontek 2017). Jene Entwicklungen der Museumslandschaft sind nur im Kontext allgemeiner ökonomischer wie gesellschaftspolitischer Prozesse und Forderungen zu plausibilisieren, die als Möglichkeitsbedingungen jener noch anhaltenden Reformierungen des Museums selbst sowie seiner Aufgaben verstanden werden müssen.

Die zahlreichen Museumsneugründungen in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts belegen nicht zuletzt ein gesteigertes kultur- wie bildungspolitisches

1 <http://www.erlebnismuseen.de/> (Zugriff: 03.12.2016).

Interesse an Museen, die sich fortan im Dickicht eines stark expandierten wie diversifizierten Museumsfeldes etablieren mussten und müssen (vgl. Macdonald 2006: 4f.; Fyfe 2006: 39f.). Spätestens seit den 1970er Jahren gilt das Museum als zentraler Grundpfeiler allgemein zugänglichen Wissens sowie kultureller Teilhabe (vgl. te Heesen 2012: 152), was sich nicht zuletzt an der stetigen Problematisierung von Zugänglichkeit ablesen lässt (vgl. Stevenson/Balling/Kann-Rasmussen 2017). Politische wie gesellschaftliche Forderungen nach demokratisch ausgerichteter kultureller Teilhabe gewinnen in diesem Kontext zunehmend an Bedeutung (vgl. Fuchs 2016: 53) und schlagen sich nicht zuletzt in Überlegungen zu ‚neuen‘ Vermittlungsarten nieder (vgl. Krämper 2017). Die Betonung der Vermittlungsarbeit und damit zusammenhängende Prozesse der Didaktisierung des Museums zeugen von einer Neuausrichtung des Verhältnisses von Museen und ihrer Besucherschaft: Die Besucherschaft steht dem Museum nicht mehr gegenüber, sondern sie wird – zumindest *potenziell* – zu einem konstitutiven Teil des Museums. Entsprechend gilt es fortan, eine heterogene Besucherschaft nicht nur zu adressieren und Angebote für sie zu schaffen (vgl. te Heesen 2012: 152), sondern sie als partizipierende Besucherschaft in das Ausstellungsgeschehen mit einzubinden (vgl. Eickelmann 2016; Piontek 2017). Das bedeutet aber auch, dass die Besucherschaft zu einer legitimatorischen Grundlage für Museen avanciert (vgl. Graf/Rodekamp 2012; Baur 2012; Piontek 2017). Laut dem deutschen Museumsbund soll die „konsequente Berücksichtigung der Besucherperspektiven auf das Museum“ (Museumsbund.de 2016a) als „Leitgedanke“ in die Museumsarbeit integriert werden

Der Bildungsauftrag der Museen ist längst in ein durchaus freizeitorientiertes wie unterhaltsames Ausstellungssetting oder zumindest Rahmenprogramm eingebettet, das den Spaß am *Museumserlebnis* in den Vordergrund rückt und die Vermittlung der Inhalte eher beiläufig, das heißt auch: niederschwellig, mitlaufen lässt. In zahlreichen Museen geht es mittlerweile primär darum, Spaß zu haben und Neues zu erleben. In diesem Zuge rückt die Ereignishaftigkeit des Museums bzw. seiner Exponate in den Vordergrund (vgl. te Heesen 2012: 152; Reckwitz 2013: 112ff.; Eickelmann 2016). Nichtsdestotrotz muss Kultur im Sinne von Erlebnisorientierung auch weiterhin besuchbar gemacht werden, d.h. sie basiert auf konkreten Orten. Diese avancieren verstärkt zu Bühnen für Selbstinszenierungen bzw. der produktiven Herstellung des eigenen Selbst (vgl. Janelli 2012: 274ff.). Das bedeutet nicht zuletzt auch, dass sich das Museumserlebnis immer nur im Kontext spezifischer Zeit- und Raumstrukturierungen konstituiert (vgl. Burzan 2017). Jene Ereignishaftigkeit ist damit als Performativum insofern zu verstehen, als sie grundsätzlich an die aktive Nutzung bzw. Interaktion mit den ‚Exponaten‘ gebunden ist und Ausstellungen damit in gewisser Hinsicht zur theatralen Aufführung werden (vgl. Hanak-Lettner 2011: 17ff.). Ein interaktives ‚Hands-On-Element‘ in

einem Museum muss innerhalb spezifischer Raum- und Zeitstrukturierungen erst genutzt und damit aufgeführt werden, um überhaupt als Exponat eine Bedeutung zu erlangen. Mittels der Erlebbarkeit wie Ereignishaftigkeit der Objekte werden im Kontext von Erlebnisorientierung nicht zuletzt die bildungspolitischen Debatten über das Museum weitergeführt, denn die Erlebbarkeit der Museumsobjekte ermöglicht einen Zugang zu ebendiesen, der nicht zwingend an Vorwissen und rein wissensorientierte Erkenntnismöglichkeiten gebunden ist, sondern die Sinnlichkeit der Erfahrung als Erkenntnismöglichkeit in den Vordergrund rückt (vgl. te Heesen 2012: 153). Die Orientierung am Ästhetischen, verstanden als Doppel von Wahrnehmung und Affekten (vgl. Deleuze/Guattari 2000: 191ff.), sowie am ‚Spaßfaktor für Jedermann‘ avanciert damit zu einer Strategie, sich verstärkt für heterogene Zielgruppen zu öffnen, was wiederum gleichermaßen und untrennbar mit dem Streben danach verbunden ist, sowohl bildungspolitischen als auch ökonomischen Ansprüchen gerecht zu werden.

Jene hier aufgeführten Verschiebungen von Museumsdiskursen sowie -materialitäten und -settings wird spätestens seit den 1990er Jahren im wissenschaftlichen Diskurs, aber auch darüber hinaus unter dem Schlagwort ‚Erlebnisorientierung‘ diskutiert (vgl. Hampel 2010; Ober-Heilig 2014; Eickelmann 2016; Burzan 2017). Dabei kann die Erlebnisorientierung der Museumslandschaft auch als Umgangsstrategie des Feldes mit einem gesteigerten Legitimationsdruck verstanden werden, der nicht zuletzt an Museen herangetragen wird, die im Kontext der Ökonomisierung der Kulturlandschaft ohnehin schon nicht mehr reiner Selbstzweck sein können. Sogenannte ‚Private-Public-Partnerships‘ sowie Museen in gänzlich privater Hand zeugen von einer Zuspitzung der Ökonomisierung des Feldes und dem damit zusammenhängenden finanziellen Druck zahlreicher Museen (vgl. Keuchel 2009; auch Grasskamp 2016). Mit der finanziell angespannten Lage öffentlicher Museen bzw. dem Entdecken des Museums als ökonomischer Ressource in der Privatwirtschaft geht auch ein gewisser Aktualitätsdruck einher, der nicht selten zu schnellen Ausstellungswechseln führt. Hinzu kommt der Anspruch, an gegenwärtige Diskurse sowie technologische Rahmenbedingungen anknüpfen zu müssen (vgl. te Heesen 2012: 152). „Wie hältst du’s mit der Relevanz?“ ist in diesem Zusammenhang längst zur „Gretchen-Frage“ avanciert (vgl. Museumsbund.de 2016b: 6). Erlebnisorientierung ist demzufolge auch als Antwort auf diese vielfältigen Imperative und Anspruchshaltungen zu verstehen, die an Museen herangetragen werden.

Die folgenden Überlegungen basieren auf der Beobachtung, dass uns zahlreiche derjenigen Inszenierungsstrategien und -logiken, die wir in einem Forschungsprojekt

zur ‚Dramaturgie des erlebnisorientierten Museums‘² als *typisch* für Erlebnisorientierung im *Museum* ausgemacht hatten, ebenfalls in Kaufhäusern sowie in Kirchen begegnen. Teilweise schärften wir unseren Blick für spezifische Raumarrangements in Museen, wodurch uns auffiel, dass jene Arrangements beispielsweise dem Verkaufsraum eines Einrichtungshauses ähnelten. Nach der Entdeckung automatisierter Apparate zum Anzünden elektronischer Kerzen in einer Kirche in Porto lag eine Perspektiverweiterung auf der Hand, woraus sich die für diesen Beitrag leitenden Fragestellungen ergeben: *Inwiefern ähneln sich Museen, Kirchen und Kaufhäuser im Hinblick auf typische Merkmale von Erlebnisorientierung? Und nicht zuletzt: Wie lassen sich jene Ähnlichkeiten erklären?*

Im Folgenden geht es nun erstens darum, die aus dem Museumskontext heraus entwickelte *typologische* Konzeptualisierung von Erlebnisorientierung zu erläutern (2). In einem zweiten Schritt wird eine *topologische* Konzeptualisierung von Museen, Kirchen und Kaufhäusern als inszenierten, institutionalisierten Orten entwickelt, die für die Plausibilisierung des Vergleichshorizontes dienlich sein soll (3). In einem nächsten Schritt wird die Konzeptualisierung von Erlebnisorientierung in Museen auf Kirchen und Kaufhäuser angewendet, um Ähnlichkeiten im Hinblick auf spezifische *Inszenierungs- und Kontextualisierungsstrategien* herauszuarbeiten (4). Schließlich bleibt zu erörtern, wie sich erklären lässt, dass ebenjene Räume derartige Ähnlichkeiten aufweisen. Zur Klärung dieser Frage wird schließlich auf die Heuristik postmoderner Ästhetik nach Andreas Reckwitz zurückgegriffen, um zu zeigen, dass unterschiedliche Orte ähnlichen Veränderungsdynamiken unterliegen, die auch im Kontext der Ästhetisierung von Gesellschaft zu begreifen sind (5). Es wird zu zeigen sein, dass die In-Bezug-Setzung unterschiedlicher Konzeptualisierungen und gesellschaftlicher Orte ein vielversprechendes methodisches Instrumentarium darstellt, wobei es sich bei dieser In-Bezug-Setzung um ein höchst artifizielles Verfahren handelt, welches nicht etwa die Untersuchungsgegenstände abbildet, sondern sie in gewisser Hinsicht erst *erzeugt* (6).

2 Dabei handelt es sich um ein von der DFG gefördertes Projekt mit dem Kurztitel „Die Dramaturgie des ‚erlebnisorientierten‘ Museums“ (2014-2017) unter der Leitung von Prof. Dr. Nicole Burzan und Prof. Dr. Diana Lengersdorf (Teilprojekt an der TU Dortmund unter der Leitung von Prof. Dr. Nicole Burzan).

2 Eine *typologische* Konzeptualisierung von Erlebnisorientierung im Museum

In unserem Projekt zur ‚Dramaturgie des Museums‘ lautete eine zentrale Frage, inwiefern die Verschiebungen aktueller Museumsdiskurse unter dem Aspekt der Erlebnisorientierung gefasst werden können. Empirisch geleitet ging es zuvorderst darum, konkrete Materialisierungen von Erlebnisorientierung im Museum explorativ ausfindig zu machen. Wir folgten dabei einem methodenpluralen Design: Auf der Ebene des Kulturangebots führten wir Interviews mit Museumsverantwortlichen und fertigten offene Notizen zu Räumlichkeiten, Raum-Objekt-Verhältnissen sowie spezifischen Adressierungen der Besucherschaft an. Auf der Ebene der Kulturaneignung prüften und vertieften wir die herausgearbeiteten Merkmale, indem wir die Besucherschaft befragten und beobachteten (vgl. hierzu vertiefend Burzan 2016).

Auf der Grundlage des entstandenen Materials sowie der hinzugezogenen Literatur zu den Themenbereichen ‚Erlebnisorientierung‘ und ‚Eventisierung‘ kann letztere *begrifflich* als ein „auf Emotionalisierung und Unterhaltung ausgerichtetes ‚Erlebnisversprechen‘“ (Burzan 2016: 98) verstanden werden (vgl. auch Hitzler 2011: 13f.). Zusätzlich impliziert Erlebnisorientierung die Paradoxie von Außeralltäglichkeit bei gleichzeitiger Anknüpfung an Bekanntes sowie einen Imperativ: Die Museumsbesucherschaft soll ihr Erlebnis selbst verwirklichen (vgl. Legnaro 2004: 74). Jener postmaterialistische Imperativ adressiert die Selbstverantwortlichkeit und Selbstentfaltung, aber auch ein Mitsprache- und Mitgestaltungsrecht der Besucherschaft (vgl. Barry 2014; Eickelmann 2016: 359). Im Folgenden geht es nun darum, eine *typologische* Konzeptualisierung von Erlebnisorientierung vorzustellen, die genau genommen als eine Spezifizierung der begrifflichen Konzeptualisierung von Erlebnisorientierung zu verstehen ist, die erst durch die Auseinandersetzung mit der Empirie zustande gekommen ist.

Konzeptualisieren bedeutet hier, eine grundlegende Vorstellung bzw. Auffassung von Erlebnisorientierung im Museum zu entwickeln. Den notwendigen Bezugsrahmen dieses Prozesses stellt folglich das Museum dar – und zwar nicht in abstrakter Hinsicht, sondern in konkreter, d. h. anschaulicher Weise (vgl. Fiehler 1990: 102). *Typologisch* ist jene Konzeptualisierung insofern, als sie Merkmale von Erlebnisorientierung darlegt, deren Auftreten als *typisch* – man könnte auch sagen: mit erhöhter Wahrscheinlichkeit, aber nicht notwendigerweise – erachtet werden kann. Was also kennzeichnet Erlebnisorientierung im Museum *typischerweise*?³

3 Die hier erläuterte typologische Konzeptualisierung von Erlebnisorientierung stellt eine Zuspitzung dar, dessen eigentliches Ziel in der vergleichenden Perspektivierung mit der Kirche und dem Kaufhaus liegt und *nicht* in der allgemeinen Erläuterung von

2.1 Inszenierung und Kontextualisierung

Die Inszenierung und Kontextualisierung von Exponaten im weitesten Sinne stellt ein zentrales Charakteristikum von Erlebnisorientierung im Museum dar. Die Begriffe Inszenierung und Kontextualisierung beziehen sich allerdings *nicht* – und das ist zentral – auf eine *werkimmanente* Ästhetik. Stattdessen geht es um eine multimodale Gestaltung und Kontextualisierung der ausgestellten Objekte bis hin zur konzeptionellen Gestaltung spezifischer ästhetischer Formationen und Relationen von Raum, Objekt und Subjekt im Sinne szenografischer Entwürfe, die nicht genuin aus der ästhetischen Logik des Werks begründet werden kann. Die multimodale bzw. multisensorische Erlebbarmachung des Ausgestellten wird zentral – das Ausgestellte büßt damit seine ehemals privilegierte Stellung ein. Bei der Unterscheidung der Inszenierung und Kontextualisierung dessen, was als einem Werk ‚innewohnend‘ und dessen, was als an ein Werk ‚herantragend‘ angesehen wird, handelt es sich allerdings *nicht* um zwei *kategorisch* voneinander zu trennende Aspekte, sondern vielmehr um ein inszenatorisches Kontinuum, innerhalb dessen sich Gestaltungen bewegen.

2.2 Aktivierung und die paradoxe Einheit von Souveränitätsrhetorik vs. Lenkungen

Dem Merkmal ‚Aktivierung‘ kommt im Kontext der Erlebnisorientierung von Museen eine zentrale Bedeutung zu. Dieses Merkmal spezifiziert den Partizipationsimperativ insofern, als es darum geht, die ausgestellten Objekte körper-leiblich aktiv zu nutzen und damit auch erst erfahrbar zu machen. Mitmach- und Teilnahme-Angebote erfordern eine tatkräftige Mitwirkung der Besucher und in diesem Zusammenhang zumeist auch körperliche Bewegung. Damit wird der Museumsbesuch zu einem performativen Ereignis, das multisensorisch ausgerichtet ist. Ergänzend wird mit diesem spezifizierten Partizipationsimperativ auch die Selbstverantwortlichkeit und Souveränität des eigenen Tuns und das damit verknüpfte Erleben und Lernen betont bzw. direkt adressiert. Durch spezifische Raum- und Zeitstrukturierungen geht das aktive Tun gleichzeitig mit nicht unerheblichen Lenkungsstrategien einher.

2.3 Entgrenzung von Rationalitäten

Die Entgrenzung von Rationalitäten im Sinne bereichsspezifischer Logiken, d. h. die Verknüpfung mit anderen Adressierungen und Handlungsrationitäten, kann als ein weiteres Merkmal erlebnisorientierter Museen genannt werden. Relevante Bezüge sind hier insbesondere: Kunst bzw. Wissenschaft, je nach Museumsgenre; Bildung, im Sinne der Didaktisierung von Ausstellungskonzepten; Ökonomie, d. h. die Orientierung an wirtschaftlicher Profitabilität; und für Museen, die größtenteils aus öffentlicher Hand finanziert werden: Politik, und zwar insofern, als sie einem gesteigerten Legitimationsdruck im Kampf um öffentliche Gelder ausgesetzt sind.

2.4 Räumliche Entgrenzungen

Der Aspekt der räumlichen Entgrenzung ist ein weiterer zentraler Aspekt, der als Merkmal von Erlebnisorientierung angeführt werden kann. Davon ausgehend, dass Museen, insbesondere Kunstmuseen, im Kontext ihrer lokalen Verortung durchaus gewisse Schwellenängste produzieren und damit als potenziell ausschließende Kulturorganisationen bzw. -institutionen fungieren, wird im städtischen Außenraum präsentierte Kunst verstärkt als niederschwellige Präsentationsform diskursiviert, wodurch wiederum heterogene soziale Gruppen adressiert werden sollen (vgl. Hornig 2006: 11). Darüber hinaus werden virtuelle Räume zu immer wichtigeren Öffentlichkeiten, welche die städtische Verortung sowie die mit ihr zusammenhängenden architektonischen Grenzziehungen des Museums aufweichen oder sogar vollends in Frage stellen. Museen zeugen damit von einer sukzessiven Erweiterung des Ortes durch den Raum (vgl. Schroer 2006: 173).

Bei diesen für Erlebnisorientierung im Museum *typischen* Merkmale handelt es sich um eine nicht vollständige, wohl aber fokussierte Auswahl jener Aspekte, die insbesondere für die hier zugrunde liegende Fragestellung bzw. konkreter: den Vergleich von Museen, Kirchen und Kaufhäusern als produktiv einzuschätzen sind. Nichtsdestotrotz stellt bereits dieses Vorgehen eine artifizielle Verknappung dar. Die hier fokussierten Merkmale kommen durch den empirisch geleiteten Vergleich unterschiedlicher Museen zustande, wobei selbstredend nicht jedes Merkmal in jedem Museum in gleichem Gewand erscheint. Zudem kann es sich unmöglich um ‚rein empirische‘ Merkmale handeln, bedenkt man die grundsätzliche Untrennbarkeit bzw. Kontingenz von Theorie und Empirie (vgl. Eickelmann 2017: 67; Nassehi 2017: 24).

3 **Eine *topologische* Konzeptualisierung als Vergleichshorizont: Museen, Kirchen und Kaufhäuser als inszenierte, institutionelle Orte**

Nachdem bislang eine für das Museum typische Konzeptualisierung von Erlebnisorientierung angeführt wurde, wird nun die Ebene gewechselt: Fortan geht es um den Vergleichshorizont, der noch zu plausibilisieren ist.

Die folgenden Ausführungen argumentieren *erstens* von wissenschaftlichen Diskursen ausgehend, die gewisse Analogien bezüglich der Inszenierungsstrategien von Museen, Kirchen und Kaufhäusern produzieren. Hierbei handelt es sich nicht um eine vollständige und systematische Rekonstruktion, sondern um eine selektive Auswahl von als anschaulich erachteten Aspekten. *Zweitens* lassen sich sowohl Museen als auch Kirchen und Kaufhäuser als institutionelle Orte verstehen, die regulative wie produktive Prozesse des (An-)Ordners von Raum, Zeit und Sozialität strukturieren.

3.1 **Museen, Kirchen und Kaufhäuser als inszenierte Orte**

Sowohl Museen als auch Kaufhäuser avancieren im Kontext der Diskurse über Erlebnisorientierung zu Freizeitorten und zu Orten des Erlebens sowie des Konsums (vgl. Hampel 2010: 58). Während diese Orientierung am Erlebnis im Kontext eines postmodernen Hedonismus nicht *zwingend* mit einer Kaufhandlung verknüpft sein muss, um ein Genussempfinden herzustellen, ist jener postmoderne Hedonismus hingegen unmittelbar an Prozesse der Ästhetisierung, Gestaltung und Inszenierung von Objekten gebunden, die als konstitutiv sowohl für Museen als auch für Kaufhäuser, aber auch für Kirchen zu begreifen sind (vgl. Hampel 2010: 64; Eickelmann 2016). Die Gestaltung von Museumsräumen sowie von Schaufenstern in Kaufhäusern wird im Kontext der Ästhetisierung von Museumsobjekten ebenso wie von Waren immer zentraler und ist längst professionalisiert. Für Museumsorte hat sich für solche Gestaltungen die ‚Szenografie‘ etabliert (vgl. Prangen 2017), während für Konsumorte die ‚Gestaltung für visuelles Marketing‘ einen zentralen Pfeiler der Professionalisierung der Waren-Präsentation darstellt (vgl. Ausbildung, de 2017), wobei die Trennschärfe, insbesondere im Bereich Mode, zwischen beiden zunehmend verschwimmt (vgl. Scorzin 2016). Bereits zu Beginn des 20. Jahrhunderts orientierten sich Schaufensterdekorateure an Museumsräumen (vgl. Hampel 2010: 65). So veröffentlichte der Kunsthistoriker, Philologe und Schriftsteller Joseph August Lux im Jahr 1903 in der Zeitschrift ‚Der Architekt‘ einen Artikel mit dem Titel „Das Schaufenster vom Standpunkt des Künstlers“ über den Dekorateur:

Er dekoriert. Noch mehr. Er will den Spaziergängern Abwechslung und Unterhaltung bieten [...]. Flugs wird [das Schaufenster] unter seiner Hand zur kleinen Bühne, wo sich die bildnerische Phantasie austobt. Seide ist dann nicht mehr Seide. Stiefel sind nicht mehr Stiefel, sondern Rohstoffe für seine höheren Zwecke. Er bildet aus schillernder Seide einen Wasserfall und errichtet aus Schuhen Pyramiden. Er baut einen Leuchtturm im Meer und ein vorüberfahrendes Schiff. Der Turm ist mit roten Servietten umwickelt, ein Vorsprung bildet eine Veranda am Turm, ebenfalls sehr sinnig aus Servietten gebildet, darauf eine Puppe steht mit einem Fernglas in der Hand. Sie sieht nach dem Schiffe aus (Lux 1903, zit. n. Friedl 2017).

Rhetorisch an der Betonung des künstlerischen Moments des Dekorierens orientiert, avanciert das Schaufenster im Warenhaus in dieser Lesart zu einem Ausstellungsraum für ein künstlerisch-ästhetisches Narrativ. Der Dekorateur wird zum Künstler – das Warenarrangement zur Kunst. Die Konzeption der Kirche zum seligen Albrecht in Rif-Taxach bei Salzburg verdeutlicht ebenfalls, dass die „Hinführung vom Alltag zum spirituellen Raum“ (Klaszkleeberger 2017) einer durchaus künstlerischen Gestaltung entspricht. Das Architekturbüro ‚Klasz Kleeberger‘, das die Gestaltung dieser Kirche und weiterer Kapellen ebenso wie die Gestaltung von Ausstellungen, privaten Bildungseinrichtungen und privaten Räumen in Österreich übernommen hat, gewährt unter dem Aspekt „künstlerische Gestaltung der Kirche“ einen Einblick in das Zusammenspiel einer Historiografie des Christentums, seiner regionalen Einbindung sowie seiner konzeptionellen Materialität im Kirchengebäude:

Der Kranz aus Lichtpunkten, der Maria umgibt, lässt wiederum an eine Himmelskönigin im Glanz der Sterne denken, während sich die freundliche, Vertrauen gebende Geste auf den geschilderten mütterlichen Aspekt bezieht. Die materielle Erdverbundenheit des Bildes, die sich aus seinem Herausschneiden aus der hölzernen Raumhülle ergibt, setzt sich auch in kunsttopografischer Hinsicht fort: Der gewählte Marientypus mit zartem, jugendlichem Gesicht und anmutig geneigtem Kopf verweist auf den im Salzburger Land beheimateten Typus der so genannten ‚Schönen Madonna‘, der sich hier an der Wende zum 15. Jhdt. entwickelte (Buchner 2017).

Die Inszenierung und Gestaltung von Materialien und Objekten ist in Kirchen insofern zentral, als sie als Prozesse der Sakralisierung beschrieben werden können. Sakralisierte Objekte werden beispielsweise an besonderen bzw. als besonders inszenierten Raumausschnitten in Kirchen aufbewahrt und damit von der Welt des Profanen sorgfältig getrennt (vgl. Kohl 2005: 30).

3.2 Museen, Kirchen und Kaufhäuser als institutionalisierte Orte

Museen, Kirchen und Kaufhäuser sollen im Folgenden als konkrete Orte verstanden werden. Denn trotz der bereits angeführten Entwicklung hin zu einer räumlichen Entgrenzung konkreter Orte möchte ich mit Markus Schroer (2006) davon ausgehen, dass der Ort als solcher nicht etwa verschwindet, sondern insbesondere deswegen überlebt, „weil er immer wieder gegen die globalen Einflüsse des Raums in Stellung gebracht wird“ (Schroer 2006: 173). Der konkrete Ort ist dabei das temporäre *Ergebnis* von Prozessen der Raumproduktion, d. h. Orte sind keineswegs monumental gegeben (vgl. Günzel 2009: 224).

Museen, Kirchen und Kaufhäuser sind damit als Orte zu begreifen, die stetig im Kontext von Prozessen der Raumproduktion in Stellung gebracht werden (müssen). Herkömmlicherweise entstehen in diesem Zusammenhang Museen als konkrete ‚Sammlungsorte‘ oder auch als ‚Bildungsstätten‘, Kirchen als ‚heilige Orte‘ und Kaufhäuser als ‚Konsumorte‘, und zwar mit jeweils spezifischen An-Ordnungen von Subjekt-Objekt-Relationen im Raum (vgl. Löw 2001: 158f.; vgl. Schroer 2006: 141f.).

Gemeinsam ist Museen, Kirchen und Kaufhäusern als Orten, dass sie im Sinne Michel Foucaults als *Heterotopien* beschrieben werden können, d. h. als Orte, die mit anderen Formen der Platzierung in Verbindung stehen, sich aber gleichzeitig konstitutiv von ihnen abgrenzen. Diese „Orte außerhalb aller Orte“ (Foucault 1992: 39) nehmen spezifische Funktionen innerhalb der Gesellschaft wahr, brechen mit der herkömmlichen Zeiterfahrung von Menschen, d. h. sie akkumulieren und transzendieren Zeit, sie regulieren explizit oder auch symbolisch Zugänglichkeit. Sie können als Illusion funktionieren, um damit dem (profanen, banalen) Raum des Realen zu entkommen oder ihn in Frage zu stellen. Sie können aber auch als Kompensation funktionieren, um dem Chaos des realen Raums zu entfliehen (vgl. Foucault 1992: 40ff.). Heterotopien sind dabei nicht zuletzt im Kontext kontingenter Ordnungen zu betrachten, die immer durch performative Akte des Ordners, d. h. der Herstellung von Ordnung, aktualisiert werden (vgl. Schroer 2006: 148) und damit nicht zuletzt auf ihren institutionellen Charakter verweisen. Bei Museen, Kirchen und Kaufhäusern handelt es sich dementsprechend um geordnete und ordnende, regulierte und regulierende Orte, aber auch um ermöglichende Orte, die das Verhältnis von Raum und Zeit, Körperbewegungen und Verhalten strukturieren und hierzu sowohl architektonische wie auch technologische Lösungen anwenden (vgl. Bennett 1995: 6; Günzel 2009: 221). Soziologisch betrachtet stehen bei der Analyse von Orten im Kontext von Erlebnisorientierung damit insbesondere die regulativen wie produktiven Prozesse des (An-)Ordners von Raum, Zeit und Sozialität im Fokus, die nicht zuletzt eng mit politischen Fragen nach der Möglichkeit der

Gestaltung von Orten als öffentlichen Orten des Meinungsaustausches im Kontext umkämpfter (symbolischer) Grenzziehungen und damit zusammenhängender Teilhabechancen bzw. Exklusion verwoben sind (vgl. Klamt 2012: 787).

Zusammenfassend lässt sich also festhalten, dass Museen, Kirchen und Kaufhäuser *erstens* institutionalisierte Orte darstellen, die als Heterotopien gemeinsam haben, Raum, Zeit und Sozialität spezifisch (an-)zuordnen, dass sie allerdings *zweitens* im Hinblick auf die funktionale Ausgestaltung in den Bereichen Kunst/Kultur, Glauben und Konsum ebenjener Verortungen unterscheidbar bleiben, sodass die vergleichende Analyse ein vielversprechendes Instrumentarium zur Erforschung des Spektrums von Erlebnisorientierung und ihrer konkreten Verortungen darstellt.

4 Zur Gestaltung ästhetischer Formationen: Ein fokussierter Vergleich von Inszenierungsstrategien

Dem Vergleich sei die Anmerkung vorangestellt, dass die Orte Kirche und Kaufhaus nicht als eigenständige Kategorien relevant gemacht werden, sondern dass die für Museen entwickelte Konzeptualisierung von Erlebnisorientierung auf die anderen beiden Orte – nach Ähnlichkeiten im Hinblick auf spezifische Inszenierungsstrategien suchend – prüfend angewendet werden.

Da es also in der hier vorliegenden Fragestellung primär um *Ähnlichkeiten* zum Museum geht und da das Konzept von Erlebnisorientierung im Museum als Ausgangspunkt dient, kommen in dieser Logik auch nur jene Aspekte von Kirchen und Kaufhäusern in den Blick, die Ähnlichkeiten zum Museum aufweisen. Damit sind Unterschiede allerdings nicht gänzlich irrelevant, bedenkt man, dass sich nicht selten *gewisse* Ähnlichkeiten finden lassen, die nicht ohne einen Verweis auf Unterschiede auskommen. Obwohl hier das Museum also die grundlegende Bezugskategorie darstellt, von der die beiden anderen Kategorien konstitutiv abhängig gemacht werden, kommt man nicht umhin, die Kirche und das Kaufhaus an geeigneter Stelle miteinander in Bezug zu setzen.

Die Gestaltung spezifischer ästhetischer Formationen und Relationen von Raum, Objekt und Subjekt, die nicht genuin aus der ästhetischen Logik eines (Kunst-)Werks bzw. eines Objektes religiöser Semantik bzw. käuflich erwerbbarer Ware begründet werden kann, stellt in Museen, Kirchen und Kaufhäusern einen zentralen Aspekt dar. Zumeist lassen sich an allen drei Orten zentrale Objekte ausmachen (also entweder ein Exponat, ein Objekt religiöser Semantik oder eben verkäufliche Ware), die ihrerseits erst mithilfe spezifischer Inszenierungsstrategien wie Kontextualisierung entstehen.

Auch im klassischen Kunstmuseum, das seine Ästhetik am ‚White Cube‘ ausrichtet, ist es keineswegs so, dass Objekte einfach ‚nur‘ ausgestellt werden, sondern die Ausstellung ist immer auch eine spezifische Form der Inszenierung von Objekten. So ist beispielsweise die Skulptur ‚Seated Male Figure‘ im Asian Civilisations Museum in Singapur auf einem zweistufigen Sockel samt Rücken neben einer Treppe platziert. Damit erhebt sie sich vom Boden des Ortes, während der beschriftete Rücken des farbigen Sockels die Skulptur sowohl räumlich als auch semantisch rahmt bzw. begrenzt: Qua Beschriftung wird die Skulptur in eine Semantik von Kunst und Ethnografie der ‚Batak‘ in Nord-Sumatra überführt. Die Beleuchtung der Skulptur bringt erst die Rauheit des Materials zum Vorschein (siehe Abb. 1).



Abb. 1
 ‚Seated Male Figure‘
 (Tobia Batak). Asian
 Civilisations Museum,
 Singapore
 (eigene Fotografie)

Das LWL-Museum für Archäologie in Herne inszeniert zwei Schädelfragmente eines frühen Homo sapiens in zwei Glaskuben, die sich ihrerseits in einem quad-

ratischen Raumausschnitt befinden. Die hintere Seite dieses Raums⁴ besteht aus einem Bild eines geröntgten Schädels, das von hinten beleuchtet wird (siehe Abb. 2). Betritt man diesen Raumausschnitt wird per Bewegungsmelder ein Hörspiel gestartet, das eine inszenierte Diskussion von Wissenschaftlern zum Fund der Schädelfragmente wiedergibt. Das Licht verdunkelt und erhellt sich abwechselnd. Die im Verhältnis zum Raumausschnitt relativ klein wirkenden Schädelfragmente sind auf einem weißen Sockel platziert und werden von unten beleuchtet (Abb. 3). Die Oberfläche der Schädelfragmente wird aufgrund der unter ihnen liegenden Lichtquelle fast unsichtbar, da das Licht blendet und die Schädelfragmente daher lediglich ex negativo als Objekt sichtbar werden (Abb. 2).

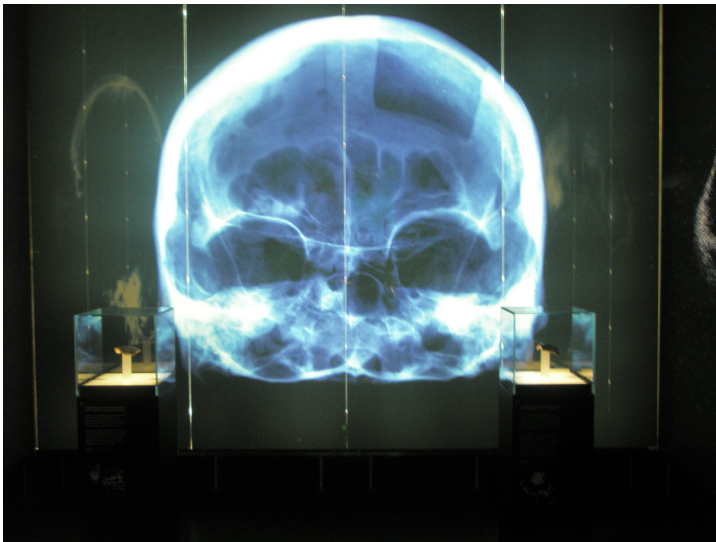


Abb. 2 Inszenierung von Schädelfragmenten. LWL-Museum für Archäologie, Herne (eigene Fotografie)

4 Das Museum verfügt über insgesamt zehn thematisch organisierte quadratische Raumausschnitte.

Abb. 3

Inszenierung von
Schädelfragmenten
II. LWL-Museum für
Archäologie, Herne
(Landschaftsverband
Westfalen Lippe u. a.
(2004): Westfälisches
Museum für Archäo-
logie. Landesmuseum.
Das Museum. Bönen:
Druckverlag Kettler, 26,
Ausschnitt)



Während sich die Inszenierungsstrategien klassischer Ausstellungskonzepte in Museen also in erster Linie an einer objektbezogenen Ästhetik orientieren und die Orientierung am Erlebnis nicht selten in das Rahmenprogramm verlagern, verdeutlicht das Beispiel aus einem naturhistorischen Museum, dass Objekte in Museen auch über eine vermeintlich werkimmanente Ästhetik hinausgehend inszeniert und kontextualisiert werden, und zwar nicht zuletzt, indem sie weit über die ausgestellten Objekte hinausgehende *Narrative* entwerfen und Emotionen adressieren. Teilweise gehen Ausstellungseinheiten sogar ganz in Kontext auf. Der Museumsvergleich sensibilisiert damit bereits für das Spektrum von Erlebnisorientierungen im Museum.

Die Sakralisierung von Objekten in Museen wie Kirchen ist ebenso eine Frage des Arrangements. Die ‚Igreja dos Carmelitas‘ in Porto, eine Kirche des Carmeliterordens aus dem 18. Jahrhundert, inszeniert Jesus am Kreuz als zentralisiertes Objekt mithilfe eines Altars (siehe Abb. 4). Die Aura des Heiligen wird erst durch die Kontextualisierung mittels der Kreuzigungsgruppe, d. h. der Figur der Maria, der Mutter Jesu, und des Johannes, des Lieblingsjüngers Jesu, sowie des goldenen Gesprenge, der symmetrischen Anordnung der Kerzen, des Blumenstraußes, der die Konfession anzeigt, des Gebetshockers und nicht zuletzt durch das rote Seidentuch als Verweis auf das vergossene Blut Jesu hergestellt. Das Sakrale wird also durch die spezifische (An-)Ordnung unterschiedlicher Verweise christlicher Symbolik performativ hergestellt. Das Absperrband, aus dem Museum bekannt, steigert die schützenswerte Besonderheit. Auch die Beleuchtung ist konstitutiv für

jenes Ensemble, welches das Kruzifix als sakrales Element der Kirche in einem Kontext erst herstellt. Hier ist nicht ein zentrales Objekt vorrangig – wichtig ist in erster Linie der ikonografische Topos insgesamt (vgl. Abb. 4). Die Aura des Heiligen ist damit – ebenso wie die Aura des Kunstwerks – keineswegs ontologisch vom einzelnen Objekt her zu begründen, sondern ein Effekt inszenatorischen Wirkens.



Abb. 4

Seitenaltar mit Gesprenge. Igreja dos Carmelitas, Porto

(eigene Fotografie)

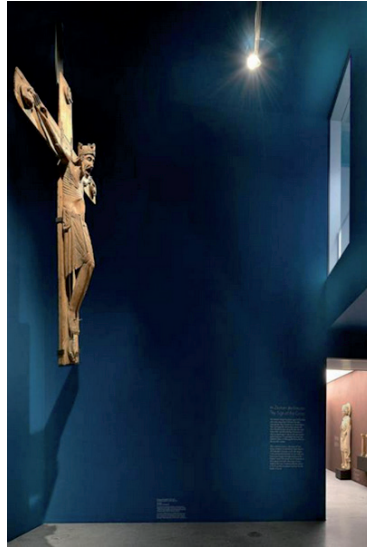
Der Vergleich mit der Inszenierung des Bockhorster Triumphkreuzes im Museum für Kunst und Kultur in Münster beruht ebenso auf Licht und Schatten, zudem wird eine Sakralisierung insofern erreicht, als dass das Objekt (mit einer Höhe von 3,45 m und eine Breite von 2,23 m) in ca. 2 Metern Höhe aufgehängt ist (siehe

Abb. 5). Es übersteigt damit in der Inszenierung das menschliche Dasein. Die Sakralisierung bezieht sich im Museum allerdings allein auf das Triumphkreuz als auratisches Objekt.

Abb. 5

Inszenierung des Bockhorster Triumphkreuzes. LWL-Museum für Kunst und Kultur (Westfälisches Landesmuseum), Münster

(eigene Fotografie)



Die Inszenierungsstrategien von Kaufhäusern oder Einkaufszentren zeigen ein ähnliches Bild, wenn auch mit anderem Symbolcharakter.

Das vom französischen Luxusgüterhersteller Dior gestaltete Schaufenster (siehe Abb. 6) konnte man im Jahr 2012 im historischen Kaufhaus Printemps in Paris bewundern. Mit den handgefertigten Puppen, die in Dior Miniatur Couture gehüllt sind (vgl. Josieloves.de 2017), entwarf Dior ein Winterwunderland, ein Szenario ausgelassener Weihnachtsstimmung. Das Fantastische wird über den Kontext hergestellt: fliegende Ballons und Fesselballons sowie eine Eislandschaft, die zum Schlittschuhlaufen einlädt. Der Kontext leistet hier nicht unbedingt ausschließlich der beworbenen Mode Vorschub, es geht vielmehr um die Herstellung eines Lebensgefühls als Markenkern von Dior als um die hier gezeigten Kleider an sich. Im Zentrum steht eine Narration, die weniger auf inhaltlichen bzw. deskriptiven Aspekten beruht, sondern fast ganz in einer lebensbejahenden Stimmung aufgeht. Einzig die Lichttechnik, die Farbgebung und selbstredend der Schriftzug ‚Dior‘

sorgen dafür, nicht aus den Augen zu verlieren, dass es sich hier um die Schaufensterinszenierung eines Mode-Designers handelt.

Abb. 6

Weihnachtliche Gestaltung eines Schaufensters von Dior, Printemps, Paris ([http://www.stylebistro.com/A+Very+Parisian+Christmas++Dior+at+Printemps/articles/YwRHhu50AKF/Holiday+2012+Dior+Windows+Printemps+Paris](http://www.stylebistro.com/A+Very+Parisian+Christmas++Dior+at+Printemps/articles/YwRHhu50AKF/Holiday+2012+Dior+Windows+Printemps+Paris;); Zugriff: 14.06.2017)



Das Kaufhaus Lafayette Maison in Paris orientiert sich – ähnlich wie das schwedische Möbelunternehmen IKEA – an einem Inszenierungskonzept, das die Anknüpfung an Bekanntes sowie die Nähe zum Alltäglichen mit der Inszenierung von Besonderheit untrennbar verbindet (siehe Abb. 7 u. 8). Bei dem Kaufhaus Lafayette Maison handelt es sich um ein 10.000 Quadratmeter großes Gebäude, das wie ein Wohnhaus gestaltet ist: Es geht um ein Konzept, welches sich „rundum der Inneneinrichtung und der Lebenskunst“ (Haussmann.com 2017) widmet (siehe Abb. 7). Die Ausstellungsräume imitieren reale Wohnräume, sodass im Zentrum der Inszenierung nicht mehr die einzelne Ware, sondern ein Warenarrangement steht. Die Artikel werden gleichermaßen in ihrem alltäglichen Gebrauch wie auch im Kontext ihres ästhetischen Wertes inszeniert, um einen Bezug zur sogenannten „Lebenskunst“ zu schaffen. Die Gestaltung besteht also aus käuflicher Ware.

Abb. 7

Inszenierung verkäuflicher Ware, Lafayette Maison, Paris (<http://haussmann.galerielafayette.com/de/die-gesamte-welt-des-wohnens/>; Zugriff: 14.06.2017)

**Abb. 8**

Inszenierung verkäuflicher Ware, IKEA, Großburgwedel (<https://www.holidaycheck.de/m/verkaufsraeume-schlafzimmer/944d0ccc-bfcd-3dbf-963d-566c9d1bfc96>; Zugriff: 14.06.2017)



Obwohl es sich bei der hier vorgestellten Untersuchung von Inszenierungsstrategien zuvorderst um ein experimentelles Herantasten und nicht um einen systematischen Vergleich handelt, sensibilisieren die Ausführungen doch für erstaunliche Ähnlichkeiten, die es in einem weiteren Schritt zu erklären gilt.

5 Ein Erklärungsversuch: Zum Verhältnis von Erlebensorientierung und postmoderner Ästhetik

Der im Folgenden angerissene Bezugsrahmen erlaubt es, die Ähnlichkeiten von Museen, Kirchen und Kaufhäusern erklärbar zu machen. Dies bedeutet einen Wechsel der Ebenen: Nun geht es darum, vom Konkreten zu abstrahieren und die ausfindig gemachten Ähnlichkeiten in eine Heuristik einzubetten, die als Anhaltspunkt für einen Erklärungsversuch dienlich sein kann.

Andreas Reckwitz hat in seinen Ausführungen zu gesellschaftlichen Prozessen der Ästhetisierung unter Rekurs auf Luhmann darauf verwiesen, dass das Ästhetische, verstanden als perzeptive Sinnlichkeit, ein Medium darstellt, in dessen Rahmen das Kreativitätsdispositiv eine neue Form markiert (vgl. Reckwitz 2013: 20). Das Kreativitätsdispositiv versteht Reckwitz als „Schnittmenge zwischen Ästhetisierungen und den sozialen Regimen des Neuen“ (Reckwitz 2013: 20). Prozesse gesellschaftlicher Ästhetisierung sind in der Spät- bzw. Postmoderne zuvorderst als relationale Entwicklungen zu begreifen, die einen Nexus mit Prozessen der Ökonomisierung, Rationalisierung, Differenzierung, Individualisierung und Digitalisierung eingehen und entsprechend immer nur als relationales Ensemble auftreten. Paradoxien entstehen gerade *nicht*, was auf die Verbindungsart der unterschiedlichen Kategorien postmoderner Ästhetik verweist: Diese Kategorien sind nicht additiv oder konflikthaft, sondern *konstitutiv* miteinander verbunden.

Erlebensorientierung einschließlich der ihr inhärenten Inszenierungsstrategien unterschiedlicher Orte lässt sich in diesem Kontext als ein spezifischer Modus beschreiben, der sich als Ausdruck des Kreativitätsdispositivs im Medium des Ästhetischen entfaltet (vgl. Eickelmann 2016: 359ff.). Inszenierungsstrategien in Museen, Kirchen und Kaufhäusern lassen sich entsprechend als konkrete Materialisierungen einer am Erlebnis orientierten Ausrichtung des Kreativitätsdispositivs begreifen.⁵ Damit entstehende Ordnungen an konkreten Orten können so verstanden gleichzeitig ästhetisch-hedonistische wie auch ökonomisch ausgerichtete Adressierungen enthalten. Darüber hinaus zeichnet erlebnisorientierte Orte aus, dass sie sich als ein Bündel unterschiedlicher diskursiv-materieller Anordnungen verstehen lassen, die „eine qualitative Veränderung gegenüber dem sonstigen Geschehen und dem Leben, wie es sich alltäglich vollzieht“ bewirken sowie eine „emotionale

5 An anderer Stelle habe ich Erlebensorientierung als Erlebnisdispositiv beschrieben, das in einem engen Bezug zum Kreativitätsdispositiv prozessiert (vgl. Eickelmann 2016). Nach weiteren Überlegungen scheint mir die Beschreibung von Erlebensorientierung als *einem spezifischen Modus des Kreativitätsdispositivs* allerdings treffender, wobei jene Suchbewegungen nicht als abgeschlossen gelten dürfen.

Bewegtheit und eine Erhabenheit“ herstellen, „die den Alltag transzendiert und ihm eben dadurch – erst – einen Sinn verleiht“ (Legnaro 2004: 72). Damit gehen spezifische Techniken der Selbstinszenierung von Subjekten einher, die zuvorderst an Besonderheitsinszenierung sowie Singularisierung orientiert sind (vgl. Hitzler 2011: 13; Reckwitz 2017). Auch die Besucherinnen und Besucher von Museen, Kirchen und Kaufhäusern inszenieren ihr ‚eigenes‘ Leben als ein von anderen unterscheidbares, besonderes Leben. Digitale Medientechnologien avancieren in diesem Kontext zu einem konstitutiven Element von Subjektivationsprozessen im Kontext von Erlebnisorientierung, wie beispielsweise der Hashtag ‚MuseumSelfie‘ (vgl. Abb. 9), aber auch Selfies, die in Kirchen (vgl. Abb. 10) sowie in Kaufhäusern bzw. Malls gemacht und auf Twitter geteilt werden, exemplarisch verdeutlichen.

Abb. 9

Aufforderung zum Selfie, Smithsonian National Museum of Natural History, Washington (<https://twitter.com/NMNH/status/582180383099322368/photo/1>; Zugriff: 24.08.2017)



Abb. 10

Sogenannte ‘Selfie-Station’, Christ Church Southgate, London
<https://twitter.com/OurCofE/status/874592053652582400/photo/1>; Zugriff: 24.08.2017)



Der Rekurs auf die heuristische Folie des Kreativitätsdispositivs im Kontext von Prozessen gesellschaftlicher Ästhetisierung vermag zu erklären, wie es dazu kommt, dass spezifische gesellschaftliche Orte, die historisch betrachtet sehr wohl als unterschiedlich zu betrachten sind, Ähnlichkeiten entwickeln. Die Konzeptualisierung postmoderner Ästhetik, d. h. der Nexus von Ästhetisierung, Ökonomisierung, Rationalisierung, Differenzierung, Individualisierung und Digitalisierung, kann insofern als *idealtypisch* verstanden werden, als sie „nicht eine Darstellung des Wirklichen“ ist, aber „der Darstellung eindeutige Ausdrucksmittel verleihen“ will (Weber 1985: 190).

Bei aller – wenn auch hier selektiven – Betonung der Ähnlichkeiten von Museen, Kirchen und Kaufhäusern sei zudem auf spezifische Abgrenzungsprozesse aufmerksam gemacht. Von einem Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung auszugehen, um auf gewisse Prozesse des Ähnlichwerdens hinzuweisen, bedeutet nämlich nicht, dass sich behaupten ließe, die drei Orte würden allmählich voneinander ununterscheidbar. Spezifische Abgrenzungsprozesse belegen vielmehr die vermeintliche Notwendigkeit von Grenzziehungsprozessen im Kontext der Ähnlichwerdung. Die historische Einbindung der Orte ebenso wie ihre unterschiedlichen Funktionen werden im Kontext gesellschaftlicher Ästhetisierung nicht etwa irrelevant, sondern müssen neu justiert werden. Ebenso wie beim Museum handelt es sich bei Kirchen und Kaufhäusern um „bewegliche[.] Gefüge“ (te Heesen 2012: 148), die sich immer wieder neu positionieren (müssen) (vgl. Abb. 11). Für die Herausarbeitung von

Ähnlichkeiten scheint eine Auseinandersetzung mit spezifischen Prozessen der Grenzziehung damit ebenfalls gewinnbringend zu sein.

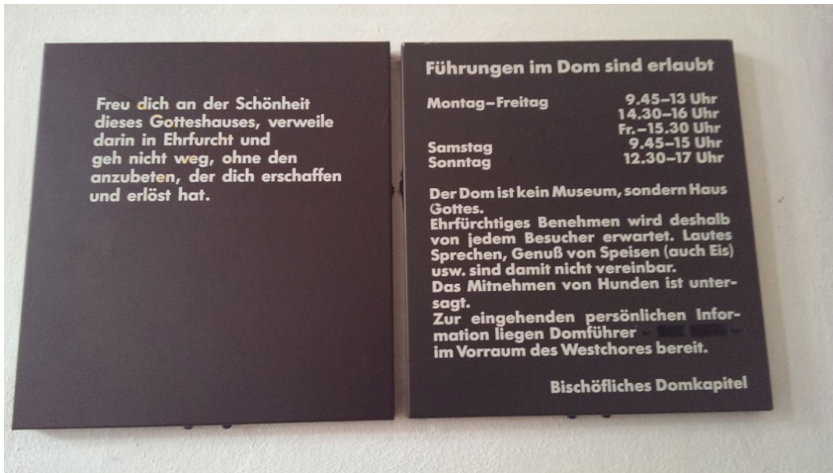


Abb. 11 Hinweisschild am Eingang des Doms zu Eichstätt (eigene Fotografie)

6 In-Bezug-Setzen

Schließlich bleiben ein paar grundsätzliche Gedanken zur Frage des systematischen In-Bezug-Setzens unterschiedlicher Kategoriensysteme. Der hier vorliegende Beitrag hat sich zur Aufgabe gemacht, drei unterschiedliche Kategoriensysteme zu relationieren: *Erstens* eine typologische Konzeptualisierung von Erlebnisorientierung im Museum, *zweitens* eine topologische Konzeptualisierung von Museen, Kirchen und Kaufhäusern als inszenierten, institutionellen Orten und *drittens* die idealtypische Heuristik postmoderner Ästhetik. Es liegt auf der Hand, dass das „Ordnen der Dinge“ (Schroer 2013) im Museum, in der Kirche und im Kaufhaus *nicht* dem Ordnen der Dinge in wissenschaftlichen Texten *entspricht*. Bei dem In-Bezug-Setzen der drei unterschiedlichen Kategoriensysteme handelt es sich vielmehr um ein höchst artifizielles Verfahren, bei dem theoretische und empirische Erkenntnisse und spezifische Ordnungsschemata unterschiedlicher Reichweite miteinander verwoben werden.

Erlebnisorientierung lässt sich damit auch als (wissenschaftliche) Figuration mit unterschiedlichen Bezugsrahmen begreifen, welcher realitätswirksame Effekte insofern inhärent sind, als ebenjene Figuration mitbestimmt, was *als etwas*, z. B. *Erlebnisorientierung*, erscheinen kann. Eine Figuration verstehe ich nicht „als etwas Feststehendes, monumental Gegebenes [...], sondern als etwas, das sich im Laufe seiner Genese sowie durch immer neue Interpretationen fundamental ändern kann und muss“ (Doll/Kohns 2016: 9).⁶ Je nach Bezugsrahmen, die sich verschieben und austauschen lassen, werden im Forschungsprozess sowie im Schreibprozess spezifische Gegenstände und Kontexte erst hergestellt, weswegen der Akt der *Darstellung* zu einer der zentralsten Fragen im wissenschaftlichen Prozess wird:

Durch die Wahl des Bezugsrahmens wird die Konzeptualisierung sozusagen ‚lokalisiert‘ oder ‚verortet‘. Es wird das jeweilige Relevanzsystem bestimmt und dadurch implizit oder explizit eine Relationierung zu anderen Konzeptualisierungen vorgenommen (Fiehler 1990: 102).

Eine typologische oder auch eine topologische Konzeptualisierung von etwas legitimiert sich damit nicht primär von einem Gegenstand selbst ausgehend, sondern immer nur von der konzeptionellen *Plausibilität* sowie vom *Erkenntnisinteresse*.

Literatur

- Ausbildung.de (2017): Gestalter/in für visuelles Marketing. <https://www.ausbildung.de/berufe/gestalter-fuer-visuelles-marketing/> (Zugriff: 12.07.2017).
- Barry, Marguerite (2014): Please do touch: Discourses on aesthetic interactivity in the exhibition space. In: *Participations. Journal of Audience & Reception Studies* 11(1), 216–236.
- Baur, Joachim (2012): Ausstellen. Trends und Tendenzen im kulturhistorischen Feld. In: Graf, Bernhard/Rodekamp, Volker (Hrsg.): *Museen zwischen Qualität und Relevanz*.

6 Der Begriff der Figuration wird von Doll und Kohns im Kontext der Relationalität von Politik und Ästhetik formuliert. Damit verweist der Begriff auf das Politische im Kontext unterschiedlicher ästhetischer Strategien. Für die hier vorliegende Frage nach der Erlebnisorientierung in Museen, Kirchen und Kaufhäusern sind Aspekte des Politischen insofern zentral, als es sich durchaus um umkämpfte semi-öffentliche Räume handelt, die Fragen des Zugangs und der Teilhabe betreffen und damit unmittelbar auf deren politisches Moment verweisen (vgl. Klamt 2012: 777ff.; Doll/Kohns 2016: 7ff.; Fuchs 2016: 53ff.).

- Denkschrift zur Lage der Museen. Für das Institut für Museumsforschung – Staatliche Museen zu Berlin und den Deutschen Museumsbund e. V. Berlin: G+H, 141–162.
- Bennett, Tony (1995): *The Birth of the Museum. History, Theory, Politics*. London/New York: Routledge.
- Buchner, Maximiliane (2017): *Künstlerische Ausstattung Kirche Rif*. http://www.kirchen.net/fileadmin/user_upload/subportale/Pfarre_Rif/Diverses/documents/kuenstlerische_Ausstattung.pdf (Zugriff: 20.06.2017).
- Burzan, Nicole (2016): Methodenplural erhobene Daten. Am Beispiel der Erforschung von Erlebnisorientierung in Museen. In: Burzan, Nicole/Hitzler, Ronald/Kirschner, Heiko (Hrsg.): *Materiale Analysen. Methodenfragen in Projekten*. Wiesbaden: Springer VS, 95–110.
- Burzan, Nicole (2017): Zum Wandel von Raum- und Zeitstrukturierungen am Beispiel von Museen. In: *Zeitschrift für Theoretische Soziologie (ZTS), Sonderheft „Raum und Zeit“* (hgg. v. Anna Henkel, Henning Laux u. Fabian Anicker), 171–187.
- Deleuze, Gilles/Guattari, Félix (2000): *Was ist Philosophie*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Deutscher Museumsbund (2015): *Ethik & Standards*. http://www.museumsbund.de/de/das_museum/ethik_standards/museumsethik/forschen_ausstellen_vermitteln/ (Zugriff: 12.03.2015).
- Doll, Martin/Kohns, Oliver (2016): *Figurationen des Politischen. Zur Einleitung*. In: Doll, Martin/Kohns, Oliver (Hrsg.): *Figurationen des Politischen. Band 1*. Paderborn: Wilhelm Fink, 7–17.
- Eickelmann, Jennifer (2016): Wenn Kunst zum Ereignis wird. Eine Kritik der ästhetischen Praxis erlebnisorientierter Museen. In: Kauppert, Michael/Eberl, Heidrun (Hrsg.): *Ästhetische Praxis*. Wiesbaden: Springer VS, 355–376.
- Eickelmann, Jennifer (2017): „Hate Speech“ und Verletzbarkeit im digitalen Zeitalter. Phänomene mediatisierter Missachtung aus Perspektive der Gender Media Studies. Bielefeld: transcript.
- Fiehler, Reinhard (1990): Kommunikation, Information und Sprache. Alltagsweltliche und wissenschaftliche Konzeptualisierungen und der Kampf um die Begriffe. In: Weingarten, Rüdiger (Hrsg.): *Information ohne Kommunikation? Die Loslösung der Sprache vom Sprecher*. Frankfurt a. M.: Fischer, 99–128.
- Foucault, Michel (1992): Andere Räume. In: Barck, Karlheinz (Hrsg.): *Aisthesis. Wahrnehmung heute oder Perspektiven einer anderen Ästhetik*. Leipzig: Reclam, 34–46.
- Friedl, Gottfried (2017): *Museologien (Blog)*. <http://museologien.blogspot.de/search/label/Szenografie> (Zugriff: 09.06.2017).
- Fuchs, Max (2016): Elfenbeinturm oder menschliches Grundrecht? Kulturnutzung als soziale Distinktion versus Recht auf kulturelle Teilhabe. In: Mandel, Birgit (Hrsg.): *Teilhabeorientierte Kulturvermittlung. Diskurse und Konzepte für eine Neuausrichtung des öffentlich geförderten Kulturlebens*. Bielefeld: transcript, 51–58.
- Fyfe, Gordon (2006): *Sociology and the Social Aspects of Museums*. In: Macdonald, Sharon (Hrsg.): *A Companion to Museum Studies*. Oxford: Blackwell, 33–49.
- Gesser, Susanne/Handschin, Martin/Jannelli, Angela/Lichtensteiger, Sibylle (Hrsg.) (2012): *Das partizipative Museum. Zwischen Teilhabe und User Generated Content. Neue Anforderungen an kulturhistorische Ausstellungen*. Bielefeld: transcript.
- Graf, Bernhard/Rodekamp, Volker (Hrsg.) (2012): *Museen zwischen Qualität und Relevanz. Denkschrift zur Lage der Museen. Für das Institut für Museumsforschung – Staatliche Museen zu Berlin und den Deutschen Museumsbund e. V. Berlin: G+H*.

- Grasskamp, Walter (2016): Das Kunstmuseum. Eine erfolgreiche Fehlkonstruktion. München: C.H. Beck.
- Günzel, Stephan (2009): Medienästhetik des Raums. In: Sachs, Melanie/Sander, Sabine (Hrsg.): Die Permanenz des Ästhetischen. Wiesbaden: VS, 217–230.
- Hampel, Annika (2010): Der Museumsshop als Schnittstelle von Konsum und Kultur. Kommerzialisierung der Kultur oder Kulturalisierung des Konsums? Hamburg: Diplomica Verlag.
- Hanak-Lettner, Werner (2011): Die Ausstellung als Drama. Wie das Museum aus dem Theater entstand. Bielefeld: transcript.
- Hausmann.com (2017): Die gesamte Welt des Wohnens. <http://hausmann.gallerieslafayette.com/de/die-gesamte-welt-des-wohnens/> (Zugriff: 09.06.2017).
- Hitzler, Ronald (2011): Eventisierung. Drei Fallstudien zum marketingstrategischen Massenspaß. Wiesbaden: VS.
- Hornig, Petra (2006): Kunst im Museum und Kunst im öffentlichen Raum. Elitär versus demokratisch? Wiesbaden: VS.
- Janelli, Angela (2012): Wilde Museen. Zur Museologie des Amateurmuseums. Bielefeld: transcript.
- Josieloves.de (2017): Dior Christmas windows at Printemps Paris. <https://josieloves.de/dior-christmas-windows-at-printemps-paris/> (Zugriff: 12.07.2017).
- Keuchel, Susanne (2009): „Kultur für alle“ in einer gebildeten, ungebundenen, multikulturellen und veralteten Gesellschaft? In: Andrea Hausmann/Jana Körner (Hrsg.): Demografischer Wandel und Kultur. Veränderungen im Kulturangebot und der Kulturnachfrage. Wiesbaden: VS, 150–176.
- Kirchberg, Volker (2005): Gesellschaftliche Funktionen von Museen. Makro-, meso- und mikrosoziologische Perspektiven. Wiesbaden: VS.
- Klamt, Martin (2012): Öffentliche Räume. In: Eckhardt, Frank (Hrsg.): Handbuch Stadtsoziologie. Wiesbaden: Springer VS, 775–804.
- Klaszkleeberger (2017): Kirche zum seligen Albrecht in Rif-Taxach. Kurzinfo für Besichtigung am 30.09.2013. http://www.kirchen.net/fileadmin/user_upload/subportale/Seelsorgestelle_Rif/documents/bauliche_Gestaltung.pdf (Zugriff: 20.06.2017).
- Kohl, Karl-Heinz (2005): Sakrale Objekte im Museum. In: Liebelt, Udo/Metzher, Folker (Hrsg.): Vom Geist der Dinge. Das Museum als Forum für Ethik und Religion. Bielefeld: transcript, 29–38.
- Kramper, Andrea (2017): Storytelling für Museen. Herausforderungen und Chancen. Bielefeld: transcript.
- Legnaro, Aldo (2004): Erlebnis. In: Bröckling, Ullrich/Krasmann, Susanne/Lemke, Thomas (Hrsg.): Glossar der Gegenwart. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 71–75.
- Löw, Martina (2001): Raumsoziologie. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Macdonald, Sharon (2006): Expanding Museum Studies: An Introduction. In: Macdonald, Sharon (Hrsg.): A Companion to Museum Studies. Oxford: Blackwell, 1–12.
- Museumsbund.de (2016a): Unser neues Projekt: Hauptsache Publikum!? Das besucherorientierte Museum. <http://www.museumsbund.de/das-besucherorientierte-museum/> (Zugriff: 20.04.2017).
- Museumsbund.de (2016b): digital. ökonomisch. relevant. Museen verändern sich! Jahrestagung im Rahmen des 100. Geburtstags des Deutschen Museumsbunds vom 7.-10. Mai 2017. Programm. <http://www.museumsbund.de/aktuelles/jahrestagung/> (Zugriff: 20.04.2017).

- Nassehi, Armin (2017): Gibt es theoretische Einsichten? Zur Empirie dessen, was wir wissen können. In: Burzan, Nicole/Hitzler, Ronald (Hrsg.): Theoretische Einsichten – im Kontext empirischer Arbeit. Wiesbaden: Springer VS, 15–31.
- Ober-Heilig, Nadine (2014): Das gebaute Museumserlebnis. Erlebniswirksame Architektur als strategische Schnittstelle für Museumsmarken. Wiesbaden: Springer VS.
- Piontek, Anja (2017): Museum und Partizipation. Theorie und Praxis kooperativer Ausstellungsprojekte und Teilbeteiligungsangebote. Bielefeld: transcript.
- Prangen, Ruth (2017): Szenosphäre & Szenotopie. Künstlerische Forschungen zur Raumwahrnehmung und -struktur der Szenografie. Bielefeld: transcript.
- Reckwitz, Andreas (2013): Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Reckwitz, Andreas (2017): Die Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Schroer, Markus (2006): Räume, Orte, Grenzen. Auf dem Weg zu einer Soziologie des Raums. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Schroer, Markus (2013): Das Ordnen der Dinge. In: Moebius, Stephan/Reckwitz, Andreas (Hrsg.): Poststrukturalistische Sozialwissenschaften. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 141–157.
- Scorzin, Pamela C. (2016): Szenographic Fashion Design – Zur Inszenierung von Mode und Marken. Bielefeld: transcript.
- Sternfeld, Nora (2012): Um die Spielregeln spielen! Partizipation im post-repräsentativen Museum. In: Gesser, Susanne/Handschin, Martin/Jannelli, Angela/Lichtensteiger, Sibylle (Hrsg.): Das partizipative Museum. Zwischen Teilhabe und User Generated Content. Neue Anforderungen an kulturhistorische Ausstellungen. Bielefeld: transcript, 119–126.
- Stevenson, David/Balling, Gitte/Kann-Rasmussen, Nanna (2017): Cultural participation in Europe: shared problem or shared problematisation? In: International Journal of Cultural Policy 23(1), 89–106.
- Te Heesen, Anke (2012): Theorien des Museums zur Einführung. Hamburg: Junius.
- Weber, Max (1985): Die ‚Objektivität‘ sozialwissenschaftlicher und sozialpolitischer Erkenntnis. In: Winckelmann, Johannes (Hrsg.): Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre. 6. Auflage. Tübingen: Mohr Siebeck, 146–214.